

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Dalam pemasaran biasa di katakan sebagai salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan suatu usaha khususnya wirausaha yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan wirausaha banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memuaskan pelanggan dengan kualitas produk yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat juga ikut berkembang di dalam bidang bisnis pemasaran global. Dengan demikian suatu usaha harus bisa mengikuti perkembangan tersebut, agar dapat menarik minat konsumen.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dimana sebuah transaksi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut (Kotler Armstrong 2014, 27) mengatakan bahwa :

“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut (Melydum Sudaryono 2016, 41) mengatakan bahwa :

“pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut (Assauri Sofjan 2013, 12) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program – program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut (Alma Buchari 2013, 130) mengatakan bahwa :

“marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed of create, build, and maintain benefical exchanges with target buyer for purpose of achieving organizational objectives”.

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (*program*) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Kesimpulan dari manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerak, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran seperti menjual yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari para konsumen.

1. Pengertian Pemasaran Pariwisata

Menurut (Muljadi 2009) mengatakan bahwa :

“Pemasaran pariwisata merupakan suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisata”.

Menurut (Soekadijo dalam Suwena dan Widyatmaja 2010, 15) mengatakan bahwa :

“Pariwisata adalah gejala yang kompleks dalam masyarakat, di dalamnya terdapat hotel, obyek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan, dan banyak lainnya”.

Dengan kata lain, pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh suatu organisasi pariwisata setingkat nasional atau industry untuk menemukan wisatawan yang aktual dan potensial, mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan ketidaksukaan pada daerah *local, regional, nasional, dan international*, kemudian merumuskan dan menyesuaikan produk wisata untuk mencapai kepuasan optimal untuk para wisatawan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta kecepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat, maka kualitas pelayanan mempunyai peranan yang penting karena memberikan pelayanan kepada konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas perusahaan.

Menurut (Philip koetler dan Gary Armstrong 2012, 131) mengatakan bahwa :

“Kualitas Pelayanan merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”

Menurut (Ratminto dan Atik 2012, 2) mengatakan bahwa :

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen pelanggan”.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk dapat mengukur kualitas pelayanan seperti apa yang diharapkan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan,

menurut (Ratminto dan Atik 2012, 2) mengatakan bahwa :

Kualitas pelayanan dapat dihasilkan dalam beberapa faktor :

(1). Keterandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat.

(2). Kesigapan (*responsiveness*)

Kesetiaan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan usaha pelayanan yang cepat dan tanggap.

(3). Kepastian atau Jaminan (*confidence*)

Tingkat pengetahuan dan keramah-tamahan yang harus dimiliki karyawan disamping kemampuan mereka menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

- a) Kompetensi (*competence*), artinya keramahan, perhatian dan sikap para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b) Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian dan sikap pada karyawannya.
- c) Kredibilitas atau kepercayaan (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi dan sebagainya.
- d) Keamanan (*security*), artinya tidak adanya bahaya, risiko atau keraguan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

(4). Empati (*empathy*)

Perhatian khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggan secara individu. Dimensi empati merupakan penggabungan dimensi dibawah ini :

- a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan kepada perusahaan.
- b) Komunikasi (*communication*), kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c) Memahami Pelanggan (*understanding the customer*), meliputi perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

(5). Nyata (*tangibles*)

Meliputi bagian-bagian yang bersifat nyata, yaitu kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan.

c. Karakteristik Pelayanan

Menurut (Zulian Yanit 2013, 21) mengatakan bahwa :

Pelayanan mempunyai 4 karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

(1). Tidak Dapat Diraba

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak seperti produk fisik atau berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi kepastian, para pembeli akan mencari bukti mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu pelayanan jasa dari tempat, orang, peralatan, alat, komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

(2). Tidak Dapat Disimpan

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya ketika kita menggunakan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok pencucian dilakukan.

(3). Produksi Dan Konsumsi Secara Bersamaan

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Misalnya tempat praktik dokter, pengurusan surat menyurat, pengurusan asuransi mobil.

(4). Memasuki Lebih Mudah

Mendirikan usaha mendirikan jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi pada umumnya.

d. Faktor-faktor Dalam Hambatan Pelayanan

Menurut (Zulian Yanit 2013, 32) mengatakan bahwa :

“Banyak faktor yang menyebabkan terhambatnya peringatan kualitas pelayanan”.

Berikut ini faktor-faktor penghambat tersebut :

- (1). Kurangnya otoritas yang diberikan kepada bawahan.
- (2). Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum izin dari atasasn.
- (3). Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.
- (4). Banyak keterkaitan pribadi.
- (5). Petugas bertingkah kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik.

- (6). Petugas sering tidak ada ditempat saat jam kerja sehingga sulit dihubungi.
- (7). Adanya diskriminasi dalam memberikan pelayanan.
- (8). Disiplin kerja kurang dan tidak tepat waktu.
- (9). Belum ada system informasi yang terintegrasi”.

Keseluruhan faktor penghambat dalam pelayanan diatas dapat dijadikan dasar bagi manajer untuk meningkatkan pelayanan jasa agar dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsumen.

3. Promosi

Beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut :

Menurut(Danang Sunyonto 2012, 154) mengatakan bahwa :

“Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut (Danang Sunyonto 2012, 154) mengatakan bahwa :

“Promotions is the elemen on organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its product”.

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Kesimpulan dari promosi, promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang melalui produk tersebut.

a. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. (*The promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that help and organization achieve its marketing objectives*).

Menurut (Danang Sunyonto 2013, 156) mengatakan bahwa :

“Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat-dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi”.

Menurut (Danang Sunyonto) mengatakan bahwa ada 5 metode promosi :

(1). *Personal Selling* (penjualan tatap muka)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative (*personal seling is the*

presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization).

(2). *Advertising* (periklanan)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*advertising is a paid for the type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*).

(3). *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi Penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*sales promotion is the designed to supplemen advertising and coordinate personal selling*).

(4). *mouth to mouth* (informasi dari mulut ke mulut)

Informasi dari mulut ke mulut adalah suatu informasi yang terdapat dari berbagai sumber yang tersebar secara langsung dari seseorang ke orang lain.

(5). *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan (*public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opnions of specific group*).

b. Indikator Dimensi

Menurut (Danang Sunyoto 2013, 157) mengatakan bahwa :

(1). Informasi Mudah Didapat

Informasi yang sangat mudah didapat karena terdapat informasi di mana-mana.

(2). Ketersediaan Brosur

Brosur yang selalu tersedia untuk membantu jalannya promosi dimana berisikan tentang informasi dari produk itu sendiri.

(3). Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang sangat baik yang diberikan agar meningkatnya penjualan.

(4). Ramah Dalam Memberikan Informasi

Memberikan pelayanan yang sangat ramah agar konsumen merasa nyaman.

(5). Promosi Penjualan

Promosi yang diadakan untuk menjual suatu produk dengan memberikan diskon agar konsumen tertarik untuk membeli.

(6). Media Promosi

Promosi yang menggunakan media media seperti brosur, internet, tv dan lain-lain.

(7). Undangan Event Tertentu

Undangan yang diberikan dalam rangka event supaya konsumen tertarik.

(8). Berita-Berita Yang Membantu Mendapatkan Informasi

Informasi yang disebarkan melalui media berita supaya membantu meningkatkan penjualan dimana berita tersebut berisikan informasi – informasi dari produk tersebut.

(9). Rekomendasi Dari Orang Lain

Rekomendasi dari orang lain supaya jumlah konsumen bertambah.

(10). Informasi Dari Orang Lain

Informasi yang diberikan secara langsung supaya konsumen lebih percaya karena informasi tersebut berasal dari pengalaman konsumen itu sendiri.

Pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam komunikasi dan promosi.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat

Menurut (Nembah F. Hartimbul Ginting 2012, 33) mengatakan bahwa :

“Tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomu, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.”

Menurut (Daryanto 2012, 221) menyatakan bahwa :

“Tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki produk dan jasa mereka.”

Menurut (Danang Sunyoto 2013, 65) menyatakan bahwa :

“Kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dari penentuan kegiatan – kegiatan tersebut”.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut.

Minat atau hasrat merupakan suatu kecondongan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Sedangkan membeli berarti memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan.

Maka, minat atau hasrat membeli suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk atau suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu bersaha mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan.

b. Dimensi Minat Beli

Menurut (Swasta 2012, 239) menyatakan bahwa :

(1). Pengenalan Masalah

Dengan adanya masalah yang diketahui maka dapat meminimalisir terjadinya masalah yang sama.

(2). Pencarian Informasi

Dengan adanya informasi yang dicari maka akan memudahkan konsumen untuk mengetahui data suatu produk untuk meningkatkan minat beli.

(3). Evaluasi Berbagai Alternatif

Dengan mudahnya evaluasi secara berulang dari berbagai masalah akan meningkatkan rating dan minat beli dari konsumen.

(4). Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dimana konsumen memikirkan mana yang terbaik yang harus dibeli baik dari segi produk yang tersedia.

(5). Perilaku Pasca Pembelian

Suatu perilaku konsumen dimana menentukan suatu keputusan apakah ingin membeli atau hanya ingin mengetahui tentang produk tersebut.

c. **Indikator Minat Beli**

Menurut (Swasta 2012 , 239) menyatakan bahwa :

(1). Kebutuhan Konsumen

Merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen penggunaan suatu produk sehari – hari.

(2). Pertimbangan Membeli

Setelah konsumen mendapat berbagai informasi , konsumen akan mempertimbangkan alternative yang ada.

(3). Kepuasan Konsumen

Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

(4). Kecocokan Produk

Adanya suatu kecocokan dari konsumen untuk menggunakan produk tertentu.

(5). Keterkaitan Konsumen

Merupakan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang lebih baik dari produk yang ada berguna memenuhi kebutuhannya.

(6). Penyesuaian Harga

Merupakan sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk agar konsumen dapat memutskan untuk membeli produk.

(7). Informasi Jelas

merupakan keseluruhan perilaku manusia yang berkaitan dengan sumber data saluran informasi , termasuk perilaku pencarian dan penggunaan informasi baik secara aktif maupun secara pasif.

(8). Gaya Hidup

Gaya hidup sehat menggambarkan pola perilaku sehari – hari yang mengarah pada upaya pemeliharaan kondisi fisik , mental , dan social berbeda dala, keadaan positif.

(9). Pelayanan

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik – baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk baru atau jasa.

(10). Ketersediaan Produk

Kesiapan suatu saran (tenaga, barang, modal, anggaran) untuk dapat digunakan atau dioperasikan dalam waktu yang telah di tentukan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

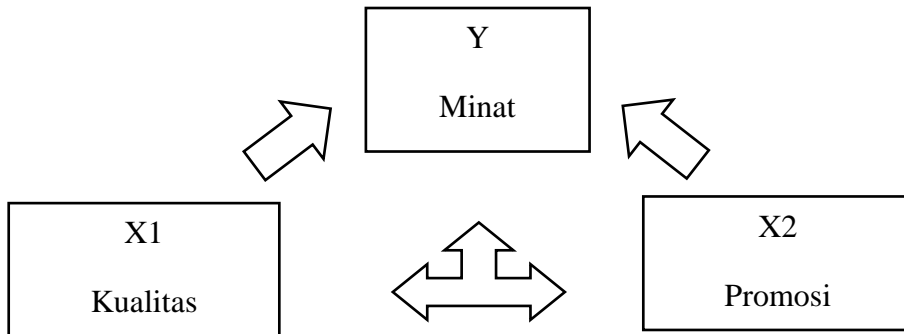
Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hidayah, Nurul (2015), skripsi : “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Pariwisata Cagar Budaya Taman Sari Yogyakarta”.	Metode kuantitatif, Analisis Deskriptif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. uji hipotesis dan korelasi menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Dinas pariwisata Yogyakarta mempunyai pengaruh, selain itu juga bahwa promosi mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap minat beli. 2. promosi yang paling berpengaruh adalah website, leaflet, dan berita. 3. ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli kunjungan.
2.	Prianti , tria ayu (2017) Skripsi : “Pengaruh Promosi, Ewom, Daya Tarik Wisata, Dan Pelayanan Biro Jasa Transportasi Terhadap Minat Wisatawan (Studi Pada Wisata Anak Gunung Krakatau)”.	Metode Analisis deskriptif dan analisis kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Anak Gunung Krakatau. 2. Ewom berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Anak Gunung Krakatau. 3. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Anak Gunung Krakatau 4. Pelayanan Biro Jasa Transportasi berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Anak Gunung Krakatau. 5. Secara simultan Promosi, eWOM, Daya Tarik Wisata, dan Pelayanan Biro Jasa Transportasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Anak Gunung Krakatau.
3	Novi Ariska dan Tri Indra Wijaksana (2017), Jurnal : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)	Metode analisis deskriptif, kausal dan metode kuantitatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan Bakso Boedjangan cabang Burangrang dimata responden berada dalam kategori ”baik”, 2. Promosi penjualan di Bakso Boedjangan cabang Burangrang dimata responden dalam kategori “cukup Baik”. 3. Minat beli ulang konsumen Bakso Boedjangan cabang Burangrang berada dalam kategori “cukup baik”. 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat wisatawan untuk datang berkunjung ke objek wisata kota Tangerang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat wisatawan untuk datang berkunjung ke objek wisata kota Tangerang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat wisatawan untuk datang berkunjung ke objek wisata kota Tangerang.